

TikTok sebagai Strategi *Branding* Publikasi Konten Berita di Media *Era.id*

Cut Raudhatul Zahbi¹, Fauziah Muslimah²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan TikTok sebagai strategi branding dari publikasi berita di media online *Era.id*. Metode dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan menggunakan teori strategi *branding*.

Hasil dari penelitian ini ada dua; Pertama, pemanfaatan TikTok sebagai media alternatif pemberitaan *Era.id* merupakan suatu strategi *Era.id* dalam mengikuti perkembangan zaman dan dekat dengan generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial. Hingga sekarang Indonesia menjadi negara kedua dengan pengguna aktif TikTok terbesar di dunia. Hal tersebut membuat *Era.id* terjun ke TikTok untuk menyebarkan informasi. *Era.id* merupakan media *online* yang berdiri sejak tahun 2017. Dengan memanfaatkan TikTok sebagai media alternatif pemberitaan, *Era.id* mampu menaikkan popularitas perusahaan, sehingga dikenal khalayak dan mampu bersaing dengan media besar lainnya pada *platform* TikTok dilihat dari jumlah *followers* TikTok yang didapat *Era.id*. Kedua, dalam melakukan inovasi konten, *Era.id* melakukan proses tahapan difusi inovasi untuk menghasilkan inovasi konten yang disukai oleh audiens namun tetap sesuai dengan unsur kejournalistikan.

Kata Kunci: Berita, Media *Online*, Media Sosial, TikTok

Abstract

This article aims to determine how TikTok is utilized as a branding strategy for news publications in the online media Era.id. The method in this study is a qualitative method with a descriptive approach and using branding strategy theory.

The results of this study are twofold; First, the use of TikTok as an alternative media for Era.id news is an Era.id strategy in keeping up with the times and being close to generation Z as active users of social media. Until now, Indonesia has become the second country with the largest active TikTok users in the world. This has made Era.id jump into TikTok to disseminate information. Era.id is an online media that was founded in 2017. By utilizing TikTok as an alternative media for news, Era.id has been able to increase the company's popularity, so that it is known to the public and is able to compete with other major media on the TikTok platform as seen from the number of TikTok followers that Era.id has obtained. Second, in carrying out content innovation, Era.id carries out the process of innovation diffusion stages to produce content innovations that are liked by the audience but still in accordance with journalistic elements.

Keywords: News, Online Media, Social Media, News, TikTok

¹ Program Studi Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
cutraudhaatulz@gmail.com

² Program Studi Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
fauziah.muslimah@uinjkt.ac.id

1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara yang berada di peringkat ke-10 di dunia yang aktif menggunakan media sosial. Laporan data We Are Social, pada Januari 2024 menyebutkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185 juta orang, yang setara dengan 66,5% dari total populasi. Menurut data tersebut, penduduk di Indonesia bermain media sosial dengan durasi tiga jam 16 menit per harinya. (Katadata, 2024).

Media sosial dapat digunakan sebagai penghubung suatu informasi dan komunikasi dari satu orang ke orang lain, dan menjadi sarana interaksi sosial yang mudah diakses kapan saja dan di mana saja. Selain sarana interaksi, menemukan informasi juga menjadi salah satu alasan utama pengguna internet di Indonesia. Data We Are Social menyebutkan sebanyak 80,1% penduduk Indonesia menggunakan internet untuk menemukan informasi. Alasan ini menjadi alasan pertama penduduk Indonesia menggunakan internet. Namun, ada juga alasan lainnya, seperti mencari ide baru, untuk berkomunikasi, dan mengisi waktu luang.

Adapun, media sosial yang saat ini masih menjadi pilihan untuk berinteraksi secara virtual adalah; WhatsApp, Instagram, TikTok, X, dan Facebook. Menurut laporan We Are Social, ada sekitar 106,51 juta pengguna TikTok di Indonesia pada Oktober 2023. Jumlah itu menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak ke-2 di dunia (Mutia, 2023).

Salah satu generasi yang merupakan pengguna aktif media sosial adalah Generasi Z (Gen Z). Gen Z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi lain. Dalam K- JTP: Vol. 06, No.01, dijelaskan bahwa Gen Z memiliki karakter yang menggemari teknologi, fleksibel, lebih cerdas, dan toleran pada perbedaan budaya. Generasi ini juga terhubung secara global dan berjejaring di dunia virtual. Meskipun terkenal *open minded*, namun generasi ini juga diketahui memiliki karakter yang menyukai budaya instan dan kurang peka terhadap esensi privat. Sebagai kelompok yang banyak terpapar internet, maka saat mempunyai pengalaman baik atau buruk, mereka tidak akan diam saja. Mereka akan mengungkapkan pengalaman tersebut di media sosial. Gen Z memiliki kemampuan berpikir global, karena sering menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan seluruh orang di belahan dunia (Nur Aeni, 2022).

Populasi Gen Z di Indonesia ternyata sangat banyak. Berdasarkan hasil sensus penduduk Badan Pusat Statistik (BPS) di tahun 2020 melaporkan bahwa ada 74,93 juta gen Z di Indonesia atau sekitar 27,94% dari total penduduk Indonesia. Generasi Z saat ini diperkirakan berusia 8 – 23 tahun. Sebagian besar gen Z belum masuk usia produktif, namun diperkirakan sekitar tujuh tahun yang akan datang, mereka akan masuk ke usia produktif. Dari kondisi inilah menyebabkan Indonesia memiliki bonus demografi.

Dengan bonus demografi tersebut, penggunaan sosial media TikTok oleh Gen Z mampu mengembangkan suatu makna dan *sense of self* akibat dari interaksi sosial yang konstan sesama

pengguna. Dengan adanya interaksi sosial, masing-masing pengguna akan menerjemahkannya sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut, lalu dari adanya pertukaran perspektif tersebut muncullah berbagai realitas dalam hidupnya. Karena masing-masing pengguna atau individu merupakan makhluk yang unik (Izzati, 2020).

Selanjutnya, perkembangan TikTok yang signifikan dan makin populer dalam media sosial membuat media konvensional maupun *online* harus beralih ke TikTok agar tidak ketinggalan perkembangan zaman. Konvergensi media ini sudah dilakukan oleh berbagai media yang telah terdaftar dalam data perusahaan pers. Awalnya TikTok sebagai aplikasi media sosial untuk hiburan, kini TikTok juga sudah beralih fungsi sebagai media informasi. Selain berfungsi sebagai media hiburan, TikTok merupakan media yang memberikan banyak dampak positif lainnya seperti sumber informasi.

Variasi video yang dimiliki TikTok telah membawa aplikasi ini sebagai salah satu penyedia sumber informasi bagi para penggunanya. Hal tersebut membuat media informasi mulai memanfaatkan *platform* TikTok untuk menyebarkan beritanya seperti media-media besar di Indonesia yaitu *Kompas.com*, *Tempo.co*, *Detik.com*, dan *CNN Indonesia*.

Berdasarkan data tahun 2022, *Kompas.com* di *platform* TikTok-nya sudah mendapatkan jumlah pengikut sebanyak 2.8 juta dengan jumlah suka sebanyak 38,6 juta, *Tempo.co* memiliki 1 juta pengikut dengan jumlah suka keseluruhan video adalah 10.0 juta, *Detik.com* sebagai media paling sering dibaca di Indonesia memiliki 1,7 juta jumlah pengikut di TikTok dan 19.4 juta jumlah suka, *CNN Indonesia* memiliki 179.6 ribu pengikut di akun TikToknya dan 3,4 juta jumlah suka, dan *Era.id* memiliki 2.7 juta pengikut di akun TikTok-nya dan 28.1 juta jumlah suka dari keseluruhan videonya.

Selain media besar yang memanfaatkan *platform* TikTok sebagai media alternatif pemberitaan, media *online* yang baru terbentuk dan sudah terdaftar dalam data pers di Indonesia, turut pula menggunakan taktik yang sama dengan memanfaatkan media TikTok sebagai medium alternatif pemberitaannya agar dapat bersaing dalam dunia bisnis media massa. Salah satunya adalah media *Era.id*.

Era.id merupakan media online yang terbentuk sejak tahun 2017 di bawah naungan PT. Era Indonesia Digital. PT. Era Indonesia Digital merupakan perusahaan media massa yang bergerak dalam bidang digital. *Era.id* adalah media *online* yang hadir dengan kemasan berita baru secara milenial dan Gen Z. Berbagai kemasan berita *hardnews* dan *softnews* disajikan oleh *Era.id* dalam *platform* TikTok. Hal ini bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih banyak.

Gambar 1. Tangkapan Layar Berita yang Disajikan Era.id pada Platform TikTok



Sumber: TikTok Era.id: <https://vt.tiktok.com/ZS89Js5eR/>

Berita tersebut merupakan berita investigasi yang dikemas dengan mewawancarai narasumber terkait. Berita ini menjelaskan tentang keadaan rumah mewah yang terbengkalai di Jakarta Timur dengan mewawancarai salah satu ketua RT di wilayah tersebut. Berita ini mendapatkan jumlah tayangan hingga 1,6 juta penonton. Namun, berita tersebut tidak menyeluruh karena di akhir video audiens diarahkan untuk menonton berita investigasi tersebut lebih jelas di kanal YouTube *Era.id*. Konten berita yang hadir di TikTok Era.id dikemas dengan desain dan jenis konten yang tidak monoton, sehingga tidak jarang mendapatkan jangkauan dan *likes* yang baik dari pengikutnya. *Era.id* sebagai media yang baru berumur lima tahun, tapi mampu bersaing dengan media besar lainnya pada platform TikTok dengan memiliki jumlah pengikut 2.7 juta dan 28.1 juta jumlah suka.

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang membahas suatu objek dengan tujuan untuk memajukan konsep dan pemahaman peneliti tentang objek yang diteliti.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mengutamakan pemahaman dan penafsiran mendalam mengenai makna, kenyataan, dan fakta yang relevan. Penelitian kualitatif lebih mementingkan proses terjadinya sesuatu daripada adanya sesuatu tersebut. Karena itu, penelitian kualitatif lebih mengutamakan pertanyaan “mengapa” dan “bagaimana” dalam kegiatan

penelitiannya. Pengumpulan data penelitian tersebut melalui dari teknik pengamatan dan wawancara yang mendalam kepada informan (Farida, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan TikTok sebagai media alternatif pemberitaan pada media online *Era.id*. dan strategi branding dari media *Era.id* untuk publikasi konten berita melalui platform *TikTok*. Sebanyak 110 video berita bervariasi dibuat oleh *Era.id* pada September 2022. Terdapat 20 berita yang memiliki lebih dari satu juta jumlah tayangan (*viewers*), 28 konten berita mendapatkan ratusan ribu jumlah tayangan, 38 konten berita mendapatkan belasan hingga puluhan ribu jumlah tayangan, dan 24 konten berita mendapatkan ribuan jumlah tayangan.

Adapun video berita yang mendapatkan jumlah tayangan yang paling tinggi adalah berita *podcast* sebanyak 10,6 juta *views* yaitu mengenai pemerintah yang salah tangkap sosok peretas Bjorka yang menggemparkan seluruh Indonesia pada bulan September 2022. Peneliti membatasi penelitian pada lima konten TikTok *Era.id* yang mendapat perhatian tinggi dari pengguna TikTok lainnya karena memiliki lebih dari satu juta jumlah tayangan hingga masuk dalam kategori *For Your Page* (FYP) dengan jenis konten adalah berita.

Dalam riset ini, wawancara dilakukan dengan Redaktur Pelaksana *Era.id* Ahmad Sahroji, dan koordinator media sosial *Era.id*. Mahesa Ahening Raras Kesthi. Dalam penelitian ini peneliti akan membutuhkan dokumentasi berupa buku, artikel jurnal, publikasi konten berita (tulisan dan foto) di website dan TikTok *Era.id* yang berkaitan dengan focus penelitian ini.

TEORI

Teori strategi *branding* atau *brand strategy*, menurut Schultz dan Barnes, dapat diartikan manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. Sedangkan menurut Gelder, *The brandstrategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*, yang artinya strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Jadi *brand strategy* adalah suatu manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan *stakeholder* dan secara langsung mendukung bisnis strategi secara keseluruhan. Sedangkan menurut Gelder, yang termasuk ke dalam brand strategy antara lain *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality* (Philip, 2002).

Strategi branding atau *brand strategy* menurut Gelder (2005) adalah strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu merek dalam kaitannya terhadap sikap dan perilaku konsumen. Sedangkan menurut Schutz dan Barnes (1999) *brand strategy* adalah

manajemen suatu merek dimana terdapat kegiatan yang mengatur semua unsur yang bertujuan untuk membentuk suatu merek. Dapat disimpulkan bahwa brand strategy adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua unsur merek yang berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen (Kapferer, 2008).

Dalam penelitian ini, strategi branding dilihat dari bagaimana perusahaan media *Era.id* mengelola akun media sosialnya, khususnya TikTok untuk publikasi konten berita.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Era.id merupakan sebuah media massa yang menerapkan jurnalisme online dengan menggunakan website dan platform media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan informasi dan berita. *Era.id* merupakan salah satu bagian dari PT Era Indonesia Digital yang menghadirkan berita dan informasi dalam kemasan baru secara milenial dan Gen Z.

Awalnya, media *Era.id* lahir sebagai media yang menyajikan berita yang sedang hangat diperbincangkan mulai dari budaya, konflik-konflik, serta tragedi yang terjadi di seluruh dunia dengan sudut pandang yang menarik. *Era.id* telah disahkan oleh Menkumham sebagai badan hukum perseroan terbatas sejak tanggal 25 September 2017, kemudian diperkenalkan kepada publik pada 20 November 2017. *Era.id* memiliki tagline yaitu “Bikin Paham Bikin Nyaman”, yang berarti *Era.id* ingin membuat para penonton atau pembacanya dapat memahami isi konten ataupun berita yang disampaikan dengan mudah dan menimbulkan kenyamanan. Karena itu, penonton atau penikmat konten yang disajikan *Era.id* mendapat julukan “Eramania”.

Dalam perkembangannya, media *Era.id* mempunyai berbagai saluran untuk menyalurkan berita dan informasi terkini. Adapun portal webnya adalah *Era.id* (<https://era.id/>) yang berisi berbagai menu dalam kanalnya seperti *news update*, *podcast*, video, *speak up*, parafrasa dan lain-lain.

Selain itu, *Era.id* juga memiliki berbagai media sosial sebagai sarana dalam menyebarkan berita dan informasi yang disajikan *Era.id*. Adapun platform media sosialnya yaitu Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, TikTok, Shopee Video, dan Snack Video. Pada awal terbentuk akun TikTok *Era.id* menampilkan berita aktual, berita selebriti, dan berita ringan. Tahun 2021 hingga 2022, tampilan visual berita di TikTok *Era.id* terus berkembang dan mengalami perubahan, mulai dari perubahan desain visual awal (*thumbnail*). Warna, dan lain-lain untuk memanjakan mata audiens.

Gambar 2. Perkembangan konten berita aktual pada akun TikTok *Era.id* tahun 2021-2023



Sumber: Olahan data peneliti dari TikTok *Era.id*

Selain itu, TikTok *Era.id* terus berinovasi dengan membuat variasi konten berita yang dikemas secara menarik seperti berita podcast, berita investigasi, berita ringan. Adapun, penambahan variasi konten berita yang disajikan *Era.id* seperti berita podcast, berita investigasi, berita unik yang digolongkan menjadi berbagai program yaitu *ERAny* Podcast, *Speak Up!*, *Epilog*, *Get To Know*, *Discovera*, *NEX*.

Adapun tujuan *Era.id* memanfaatkan TikTok sebagai media alternatif pemberitaannya yaitu untuk memperluas audiens, meningkatkan pembaca dan mengedukasi audiens. Tujuan dan landasannya yang pasti untuk bisnis meningkatkan pembaca, dan untuk mengedukasi. Selain itu, TikTok juga sedang ramai, oleh karena itu media harus hadir di dalamnya untuk memberi informasi yang akurat. Hasil wawancara kepada redaktur pelaksana Ahmad Sahroji di Perusahaan *Era.id* pada 8 Mei 2023.

Era.id sadar merupakan media yang baru lima tahun berdiri. Karena itu, *Era.id* melakukan inovasi agar mempunyai ciri khas tersendiri dan memberikan garansi ke penonton dalam waktu satu menit, audiens sudah paham akan informasi yang tengah beredar. Untuk mendapatkan paham tersebut ada dua aspek yaitu dari aspek visual dan aspek narasi yang mudah dipahami.

Salah satu karakteristik TikTok yang sangat terlihat adalah video berdurasi pendek dan konten utama yang membahas suatu tren. Hal tersebut menurut Ahmad Sahroji bisa menjadi

paradoks terutama dalam informasi. Dalam pembuatan konten berita *Era.id* yang terbatas waktunya hanya satu menit, *Era.id* menentukan angle di setiap isu pemberitaan tersebut. Sebagai penanggungjawaban konten berita tersebut sesuai dengan kaidah jurnanisme, dan bukan hanya konten beropini atau subjektivitas pandangan redaksi saja. *Era.id* menambahkan fitur link artikel berita dalam TikTok.

Sebagai penanggungjawaban kita bahwa konten tersebut bukan beropini, atau subjektivitas kita dari pandangan redaksi. Kita selalu menambahkan fitur link artikel berita lengkapnya. Jadi kita selalu mengingatkan call to action ke audiens untuk membaca berita selengkapnya baca di artikel web tersebut yang sudah dicantumkan dari video tersebut. karena video di TikTok terbatas. (Hasil wawancara kepada redaktur pelaksana Ahmad Sahroji di Perusahaan *Era.id* pada 8 Mei 2023)

Selain itu, dalam penyampaian berita, *Era.id* menggunakan bahasa media sosial di mana berbeda dengan bahasa artikel. Namun, untuk menjaga konten berita tersebut tetap selaras dengan kaidah jurnanisme yaitu dalam pengemasan berita *Era.id* tidak akan mengurangi, menambahkan atau melebih-lebihkan berita.

Kalau ngomongin bahasa, sudah pasti bahasa media sosial itu berbeda dengan Bahasa artikel. Karena kami sadar kami bukan TV Nasional. Tetapi yang menjadi garis bawah adalah kami tidak akan mengurangi, menambahkan atau melebih-lebihkan berita. Perbedaan kami dengan akun TikTok yang berisi informasi tetapi bukan media. Mereka akan bebas berbicara tentang pandangan mereka akan isu tersebut. tapi kalau kami tidak, karena kita harus mengkonfirmasi berita tersebut sesuai fakta. Jadi itu yang kita jaga agar berita yang kami tayangkan bukan hoaks. (Hasil wawancara kepada Koordinator media sosial *Era.id* Mahesa Ahening Raras Kaesthi di Perusahaan *Era.id* pada 8 Mei 2023).

Strategi Branding Media *Era.id* Melalui Media Sosial TikTok

Media *Era.id* memiliki divisi media sosial khusus yang terdiri dari tiga orang, dan memiliki pekerjaannya masing-masing yaitu satu orang sebagai social media creative yang berfokus kepada pembuatan konten video, dan dua orang social media specialist yang bertugas untuk mengatur jadwal, dan membuat konten. *Era.id* membagi pekerjaan divisi media sosial dalam berbagai platform. Seperti satu orang mengatur platform TikTok, Satu orang mengatur platform Instagram, dan satu orang lainnya mengatur platform Twitter. Untuk Facebook sendiri merupakan bagian dari meta yang terhubung oleh Instagram. Jadi langsung tersinkronisasi. Adapun yang menjadi pembeda antara TikTok *Era.id* sebagai media berita dengan akun TikTok media lainnya adalah pengemasan visual menggunakan meme dan bahasa yang mudah dipahami.

Selain itu, *Era.id* juga memiliki berbagai program dalam pembuatan konten dari segi pemberitaan dan dari segi edukasi terkait pemberitaan atau di luar pemberitaan. Sebenarnya kita membagi jadi beberapa bagian. Jadi kita bukan fokus di pemberitaan saja, ada fokus di edukasi juga. Edukasi terkait pemberitaan atau edukasi di luar pemberitaan. Untuk konten edukasi, di luar

pemberitaan seperti tren isu yang ramai. Jadi tim redaksi *Era.id* mengklasifikasikan jenis konten dengan pemberitaan, *pop culture*, edukasi pemberitaan juga ada. Sedangkan, untuk pembagiannya kontennya 70% news, 30% edukasi.

Dalam pengemasan konten berita, *Era.id* melakukan inovasi yang terbilang sukses dilihat dari hasil jumlah tayangan di TikTok yang mencapai jutaan views. Adapun inovasi konten berita *Era.id* adalah berita podcast dalam program *Eranya Podcast* di mana *Era.id* membuat berita dengan durasi singkat yang disajikan untuk anak muda yang kritis, menyukai meme, dan mempunyai perspektif berbeda dengan orang tua. Inovasi lainnya yaitu konten berupa edukasi-edukasi yang menarik di mana banyak orang yang belum mengetahuinya. (Hasil wawancara kepada coordinator media sosial *Era.id* Mahesa Ahening Raras Kaesthi di Perusahaan *Era.id* pada 8 Mei 2023).

Era.id mengklasifikasikan beberapa konten program yang ada di TikToknya yaitu ada:

1. *Eranya Podcast*, merupakan berita singkat membahas suatu isu yang sedang tren dikemas dengan visual meme.
2. *News Explained*, program yang memproduksi konten di mana membahas berita secara keseluruhan
3. *Get To Know*, merupakan konten yang bertujuan untuk mengedukasi audiens akan fakta unik atau hal yang masih belum diketahui oleh masyarakat luas.
4. *Discovera*, merupakan konten edukasi yang berisi tentang sejarah suatu peristiwa.
5. Konten berita harian dari tim produksi.

Adapun, alur pembuatan konten berita pada platform TikTok *Era.id* yaitu berawal dari divisi media sosial setiap pagi membuat ide konten yang akan dibuat hari itu lalu diberikan kepada koordinator media sosial. Setelah ide konten tersebut diterima oleh koordinator, tim divisi media sosial membuat naskah dari konten tersebut. adapun jika ide konten tersebut tidak diterima, divisi media sosial harus mencari ide konten yang lain.

Konten berita selanjutnya berjudul “Kisah Sedih Munir Bareng Motor “Bututnya” Sebelum Dibunuh 18 Tahun Lalu” yang diunggah pada 8 September 2022 dengan durasi 2 menit 6 detik. Konten ini mendapatkan 1,5 juta jumlah tayangan.

Gambar 2. Sampul Konten TikTok Era.id



Sumber: Olahan data peneliti dari TikTok Era.id: <https://vt.tiktok.com/ZS8ttcm6C/>

Konten ini termasuk ke dalam program “Get To Know” yang dikemas dengan diawali seseorang bermonolog ke kamera membacakan prolog kasus Munir yang belum selesai, dan mengantarkan inti dari pembahasan. Setelah itu, baru penjelasan tentang topik berita mengenai kisah sederhana Munir yang selalu mengendarai motor butut Honda Astrea dan helm merah ke mana pun berada, dan menjelaskan tragedi pembunuhan Munir. “Kisah Sedih Munir Bareng Motor “Bututnya” Sebelum Dibunuh 18 Tahun Lalu” yang dipublikasikan pada 8 September 2022,

Adapun penjelasan ini dikemas dengan footage-footage dan tampilan isi teks sesuai narasi. Di akhir video, Era.id menjelaskan kasus tersebut yang sudah kadaluwarsa dan belum terungkap sampai sekarang dan ditutup dengan jurnalis tampil di kamera dengan bertanya “menurut lo suatu saat kasus Munir bisa diungkap gak sih?”.

Selain itu, konten berita selanjutnya berjudul “Mempertanyakan Sebutan “Partai Wong Cilik” Versi Puan Maharani” diunggah pada 27 September berdurasi 1 menit 17 detik. Berita tersebut mendapatkan 6,8 juta jumlah tayangan.

Gambar 3. Sampul konten Eranya Podcast “Mempertanyakan Sebutan “Partai Wong Cilik” Versi Puan Maharani”



Sumber: Tiktok Era.id “Mempertanyakan Sebutan “Partai Wong Cilik” Versi Puan Maharani” dipublikasikan pada 27 September, <https://vt.tiktok.com/ZS8tn2SUx/>

Konten ini termasuk ke dalam program “Eranya Podcast” yang dikemas dengan voice over jurnalis membacakan berita secara santai disertai footage yang sesuai dengan berita dan cuplikan meme. Adapun, isi konten tersebut merupakan berita mengenai unggahan Puan Maharani sedang makan pecel bersama Cak Imin yang menyebut partai PDI Perjuangan dan PKB adalah partai wong cilik. Konten tersebut juga mengaitkan dengan berbagai aksi Puan maharani yang tidak sesuai dengan sebutan partai wong cilik seperti mematikan mic saat rapat, merayakan ulang tahun saat demo, membagikan kaos dengan ekspresi cemberut. Di bagian akhir konten tersebut, Era.id mempertanyakan maksud dari partai wong cilik versi Puan Maharani dan bertanya pendapat penonton akan hal tersebut dengan narasi “menurut lo gimana, Eramania?”.

Konten berita politik pertama berjudul “Lucunya Para Pejabat: Sering Bercanda Saat Rakyat Kesusahan, Tapi Panik Saat Pemerintah yang Rugi” yang diunggah pada 13 September 2022 di akun TikTok Era.id dan mendapatkan 6,4 juta jumlah tayangan. Konten berita ini berdurasi 1 menit 9 detik.

Konten berita tersebut berasal dari program “Eranya Podcast” yang dikemas dengan voice over jurnalis membacakan berita secara santai ditambahkan footage sesuai isi berita dan cuplikan meme serta tulisan singkat yang berukuran besar sehingga mudah dipahami oleh audiens.

Adapun, isi konten berita tersebut yaitu polemic pernyataan dari para pejabat tentang harus mengatur keuangan ditengah perekonomian yang sulit. Tetapi pernyataan tersebut tidak sesuai dengan keadaan perekonomian masyarakat.



Sumber : TikTok Era.id: “Lucunya Para Pejabat: Sering Bercanda Saat Rakyat Kesusahan, Tapi Panik Saat Pemerintah yang Rugi” dipublikasikan pada 13 September 2022, <https://vt.tiktok.com/ZS8ttToVU/>

Hal tersebut dikaitkan dengan kebocoran data pemerintah akibat hacker Bjorka, pemerintah langsung mengusut tuntas hingga ingin dibawa ke jalur hukum, tetapi giliran data masyarakat yang bocor, pemerintah hanya memberi arahan untuk disuruh jaga NIK. Diakhir video, Era.id mempertanyakan fungsi pemerintah yang harusnya mewakili rakyat dan bertanya kepada audiens tentang berita tersebut dengan narasi “Menurut lo gimana, Eramania?”.

Dalam inovasi *Era.id* menyebarkan konten berita pada platform TikTok, Era.id mendapatkan jumlah penonton yang beragam dari puluhan ribu, ratusan hingga jutaan viewers.

Adapun rata-rata konten berita yang mendapatkan 1 juta penonton adalah lima konten berita mengenai entertainment yang berjudul *Gaduh Sutradara Tergantung Diduga Tampar Kru Wanita. Nama Andi Bachtiar Terseret, Konsistensi Baim Wong Bikin Konten Bantu Orang Kesusahan Meski Dianggap Netizen Eksploitasi Kemiskinan, Berbagi Momen Kebajikan Ala Polisi di Media Sosial yang Malah Berujung Hujatan Netizen, Bikin Bingung! Sahabat Polisi Desak Najwa Buat Minta Maaf Usai Kritik Polisi, Padahal Kapolri Bilang Siapapun yang Kritik Polri Adalah Sahabat Kapolri, Bangga Punya Pacar Remaja Berumur 14 Tahun, Kris Hatta Dituding Pedofil dan Child Grooming.*

Selanjutnya, adalah empat konten berita politik yang berjudul *Lucunya Para Pejabat: Sering Bercanda Saat Rakyat Kesusahan, Tapi Panik Saat Pemerintah yang Rugi, Komnas HAM Sebut Sambo Punya Masalah Kejiwaan, Waspada Pasal 44 KUHP Soal Gangguan Jiwa yang Bisa Bikin Lolos Dari Jerat Pidana, Mempertanyakan Sebutan “Partai Wong Cilik” Versi Puan Maharani, Puan Lagi... Puan Lagi... Kedua Kalinya Puan Dihujat Netizen Saat Menanam Padi Bareng Petani. Selanjutnya terdapat tiga konten berita seputar ekonomi yang berjudul Ngeri! Dugaan Kasus Korupsi Gubernur Papua Lukas Enembe: Dari Kehebohan Aliran Dana yang Ditemukan PPAK Hingga Tegangnya Kondisi Papua, Siapa Sangka Hasnaeni Si “Wanita Emas” yang Dulu Bagi-Bagi Uang Kini Jadi Tersangka Korupsi, Teriak Histeris Saat Ditahan, Gaduh Soal Lukas Enembe Dari Dana Otsus Rp500 Triliun Diduga Untuk Foya-foya Hingga Rumah Super Mewah dan Kebiasaan Judinya”.*

Berita selanjutnya adalah satu berita olahraga yang berjudul *Polemik JIS: Awalnya PSSI Bilang Kurang Layak, Kini Bilang Sudah Standar FIFA, Mana yang Benar?.* Konten berita selanjutnya adalah empat konten berita teknologi yang berjudul *Lucunya Kominfo Bantah Jadi Penyebab Bocornya 1,3 Miliar Data Sim Card, Padahal Soal Registrasi Mereka yang Minta, Teruntut Pemerintah, Percuma Tangkap Bjorka Jika Keamanan Siber Masih Buruk dan RUU PDD Tak Kunjung Selesai, Gara-gara Hacker Bjorka: Luhut Hingga Puan Maharani Diduga Belum Vaksin Booster, Padahal Pemerintah yang Wajibkan Aturan Itu, Padahal bjorka Disebut Bukan Hacker Ahli dan Udah Diketahui Identitasnya, Tapi Kok Malah Ada Isu Salah Tangkap.*

Adapun konten selanjutnya adalah empat konten berita edukasi Berita berjudul *Olo Panggabean, Sang Preman yang Dermawan, Pembunuh Berantai Termuda di Dunia, Kisah Sedih Munir Bareng Motor “Bututnya”, dan Mengenal Istilah Poverty Porn, Eksploitasi Kemalangan Seseorang Cuma Buat Konten.* Beberapa konten tersebut masuk dalam klasifikasi konten berita entertainment, politik, ekonomi, olahraga dan teknologi dikemas dengan menarik dalam program Eranya Podcast. Sedangkan, jenis konten berita edukasi yang juga rata-rata mendapatkan satu juta viewers yang dikemas dalam program *Get To Know*.

Dari 21 konten berita tersebut, 17 konten di antaranya merupakan program Eranya Podcast di mana pesan informasi yang diberikan oleh Era.id berupa berita langsung (*Straight news*) di mana pengemasan topik berita diambil dari isu yang sedang hangat diperbincangkan oleh masyarakat Indonesia. Informasi tersebut diklasifikasikan menjadi 5 jenis berita yaitu entertainment, politik, ekonomi, teknologi, olahraga dan edukasi dikemas dengan memuat unsur berita yang lengkap yaitu 5W+1H, terdapat dua sudut pandang pemberitaan (*Cover both side*) dari narasumber dan dari pandangan masyarakat, serta pada akhir berita Era.id selalu membuat narasi menanyakan pendapat ke audiens seputar berita tersebut dengan narasi “Menurut lo gimana. ERAmania?”. Hal tersebut berfungsi untuk menumbuhkan interaksi tentang pendapat

audiens akan berita tersebut di mana audiens dapat mengemukakan pendapatnya pada kolom komentar.

Dengan rata-rata *viewers* konten yang cukup besar, Era.id berhasil menjangkau audiens yang lebih luas yang dapat dilihat dari jumlah pengikut akun TikTok *Era.id* sebanyak 2,7 juta pengikut. Bukti tersebut mengindikasikan bahwa inovasi yang dilakukan oleh Era.id dalam membuat konten dan menggunakan platform TikTok sebagai saran alternatif pemberitaan berhasil dilakukan.

Era.id merupakan media online yang ikut serta dalam perkembangan teknologi dengan memutuskan untuk menggunakan platform TikTok sebagai media alternatif penyebaran berita sejak tahun 2019. Terdapat beberapa alasan Era.id terjun ke TikTok yaitu pertama dilihat dari segi pengguna TikTok di Indonesia di mana terus bertambah dan bahkan menurut Data We Are Social tahun 2023, Indonesia menempati peringkat kedua di dunia dalam menggunakan aplikasi TikTok.

Kedua, media massa harus bergerak secara dinamis mengikuti perkembangan zaman. Melihat TikTok menjadi salah satu platform yang tengah digandrungi masyarakat membuat Era.id harus hadir untuk memberikan informasi yang akurat sesuai fakta. Terakhir, algoritma TikTok yang sangat unik membuat Era.id terjun di dalamnya karena untuk mendapatkan konten tersebut viral atau FYP (For Your Page) tidak membutuhkan followers yang banyak (Hasil wawancara kepada redaktur pelaksana Ahmad Sahroji di Perusahaan Era.id pada 8 Mei 2023)

Adapun, tujuan Era.id memanfaatkan TikTok sebagai media alternatif pemberitaannya yaitu untuk memperluas audiens, meningkatkan pembaca dan mengedukasi audiens. Tujuan dan landasannya yang pasti untuk bisnis meningkatkan pembaca, dan untuk mengedukasi. Selain itu, TikTok juga sedang ramai, karena itu media harus hadir di dalamnya untuk memberi informasi yang akurat dan dilakukan dengan inovasi konten sebagai strategi branding yang menarik untuk *brand identity* media *Era.id*.

SIMPULAN

Era.id memiliki berbagai inovasi konten berita sebagai strategi branding perusahaan media dengan melakukan publikasi konten berita melalui platform TikTok yang dekat dengan Gen Z. Konten-konten berita yang dikemas kreatif tersebut diklasifikasikan menjadi beberapa program yaitu *Eranya Podcast*, *Get To Know*, *News Explained*, *Discovera* dan berita harian dari tim produksi. Namun, program *Eranya Podcast* dan *Get To Know* adalah program inovasi konten berita yang lebih disukai oleh audiens dilihat dari rata-rata kontennya berhasil mendapatkan satu juta jumlah penonton. Adapun jenis berita yang disukai oleh audiens yaitu berita entertainment, berita politik, berita ekonomi, berita olahraga, berita teknologi dan berita edukasi.

Dalam pengemasan konten berita di TikTok *Era.id* memperhatikan beberapa aspek seperti aspek topik yaitu mengambil isu yang sedang hangat diperbincangkan, lalu dicari sudut pandang baru dan menampilkan dua sudut pandang yang berbeda dalam berita tersebut (*cover both side*), aspek pesan informasi yang disampaikan kepada khalayak, aspek visual dan aspek narasi menggunakan bahasa informal, singkat dan mudah dipahami oleh audiens. Selain itu, *Era.id* menambahkan fitur link artikel pada unggahan konten beritanya di TikTok untuk memudahkan audiens membaca berita lengkapnya melalui portal web *Era.id*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin. 2019. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Cindy Mutia. 2024. Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/de7b25bfae5971c/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024>
- Cindy Mutia. 2023. Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e648305dcaf6b0f/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>
- Dennis McQuail. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. In Buku 1 Edisi 6. Salemba Humanika.
- Fadhlizha Izzati Rinanda Firamadhina, Hetty Krisnani. 2020. Perilaku Generasi Z terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: TikTok sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Jurnal Share: Social Work Jurnal* Volume 10 Nomor 2 Tahun 2020. <https://jurnal.unpad.ac.id/share/article/view/31443/>
- Dr. Farida Nugrahani, M. Hum. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. h.61
- Kotler Philip, *Managemen Pemasaran (Edisi Millenium)* Jilid 2, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hlm. 34.
- 12 Gelder S. V., *Global Brand Strategy*, (London: Kogan Page, 2005), hlm. 16.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page.
- Siti Nur Aeni. 2022. Memahami Karakteristik dan Ciri-ciri Generasi Z". Katadata. <https://katadata.co.id/berita/nasional/6226d6df12cfc/memahami-karakteristik-dan-ciri-ciri-generasi-z>
- UNESA. 2000. *Pedoman Penulisan Artikel Jurnal*, Surabaya: Lembaga Penelitian Universitas Negeri Surabaya.

- Lestari, Rani Dwi. Jurnalisme Digital dan Etika Jurnalisme Media Sosial: Studi pada Akun Instagram @tempodotco dan @tribunjogja, vol. 22, no. 2 (Desember 2022): <https://doi.org/10.33164/iptekkom.22.2.2020.159-174>.
- Umanailo, M Chairul Basrun. Paradigma Konstruktivis. Preprint. Open Science Framework, 23
- Hasiholan, Togi Prima, Rezki Pratami dan Umaimah Wahid. 2020. Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Jurnal Ilmu Komunikasi, vol. 5, No.2 (2020): h. 75-76
- Kusuma Habibie, Dedi. 2018. Dwi Fungsi Media Massa, Magister Administrasi Publik Universitas Gadjah Mada, Jurnal Ilmu Komunikasi, vol. 7, No.2 (2018): h.81
- Resita, Della dan Ahmad Junaidi. 2018. Analisis Strategi Pemberitaan Media Alternatif untuk Isu-isu Berkaitan dengan Kekerasan pada Perempuan (Studi Kasus Magdalene sebagai Media Online, Universitas Trumanegara, Koneksi, vol.2, No.2 (2018): h.270
- Ratna, I Nyoman Kutha. 2010. Metodologi Penelitian: Kajian Budaya Dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nurudin. 2015. Pengantar Komunikasi Massa, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Oktober 2019. <https://doi.org/10.31219/osf.io/9ja2t>.
- Widaswara, Rieka Yulita, dan Ida Bagus Kade Yoga Pramana. Difusi Inovasi dan Adopsi Media Sosial Sebagai Media Komunikasi di Era Pembelajaran Daring. Communicare, vol. 3, no. 1 (30 Juli 2022): 21. <https://doi.org/10.55115/communicare.v3i1.2135>.